

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997:176). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan asset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan jika nilai dari konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen yang melakukan pembelian kemudian bisa membeli lagi.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam hal ini adalah perusahaan yang dapat tetap menjaga keberlangsungan usaha, salah satunya dengan cara mempertahankan pelanggannya. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumennya, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap melakukan pembelian produk di perusahaan (Kusdyah, 2012). Hal itu merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Karena tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repurchase*), maka sebuah perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungannya. Disamping itu akan dibutuhkan biaya yang

lebih besar untuk mencari pelanggan baru, sehingga akan lebih efektif dan lebih mudah apabila perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2004).

Persaingan yang makin ketat dalam dunia pemasaran membuat setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, karena seperti yang dikemukakan oleh Lambin (Ferdinand, 2000:5) bahwa untuk memenangkan pasar diperlukan model acuan strategic dengan melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen, sehingga dari upaya ini nantinya dapat diharapkan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan porsi pasar (*market share*). Dapat dikatakan jika niat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu hal penting bagi keberhasilan pemasaran perusahaan, maka dari itu banyak penelitian yang dilakukan berkaitan dengan niat pembelian ulang konsumen (*repurchase intention*).

Penelitian yang dilakukan Hendrayana dan Santika (2015) pada konsumen situs belanja online Zalora di Denpasar menemukan jika kualitas laman, persepsi kepercayaan dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap niat membeli secara online pada situs belanja online Zalora di Denpasar. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin meningkat kualitas lama, persepsi kepercayaan dan kualitas produk maka akan semakin meningkat pula niat membeli secara online. Penelitian yang dilakukan Sidharta dan Sidh (2014) pada mahasiswa STMIK Mardira Indonesia Bandung terhadap perilaku *online shopping* pada *e-commerce* menemukan jika *perceived usefulness*, *perceived of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* mahasiswa STMIK dalam *online shopping* serta berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristiono dan Honggo (2015) menemukan jika kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif/berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat kita lihat dari hasil pengujian structural bahwa kepuasan pelanggan (*user satisfaction*) 77,0% dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kualitas pelayanan ini masuk dalam kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu *User satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja *online* dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada suatu toko *online*.

Penelitian yang dilakukan Siyamtinah dan Hendar (2015) mengenai meningkatkan pembelian ulang melalui kepercayaan dan kepuasan pada pembelian online, menemukan jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai utilitarian, kepuasan, kepercayaan terhadap pembelian

ulang. Namun pada variable kualitas layanan terhadap kepuasan serta kepuasan terhadap kepercayaan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, pembelian ulang dapat ditingkatkan melalui nilai manfaat dan kepercayaan terhadap social media yang digunakan. Selanjutnya hasil penelitian Wibowo (2015) menemukan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian produk *onlineshop* terutama kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan online. Agar pelaku bisnis dapat berhasil maka yang utama dilakukan adalah membangun *trust* dan loyalitas pada benak pelanggan untuk menunjang bisnis *onlineshop*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada toko online dapat dikemukakan jika terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada toko online, namun secara garis besar dapat dikatakan jika faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada toko online adalah kualitas situs website dan kepercayaan.

Dalam transaksi online, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner&Goritz, 2008). *Website quality* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (Wibowo, 2015).

Dalam berbelanja online maka konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan detail, sehingga kualitas situs website akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada toko online. Dalam kualitas situs

website ini sudah mencakup kualitas informasi yang diberikan yang disediakan dalam situs website. Informasi adalah elemen terpenting dalam *website e-commerce* karena informasi yang disampaikan mengenai suatu produk haruslah sesuai dan lengkap selain itu kualitas informasi harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu informasi yang seperti apa dan bagaimana yang diinginkan oleh pelanggan .

Pentingnya kualitas situs website ini dikemukakan oleh Spiller and Lohse (1997) yang penelitiannya menemukan bahwa kualitas situs website sebagai salah satu dari tiga kualitas kunci yang harus diperhatikan oleh toko *online*. menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas situs website terhadap niat membeli konsumen. Berdasarkan studi dari 271 siswa, Mauldin and Arunachalam (2002) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas situs website dan niat membeli secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Heijden *et al.* (2003) menemukan adanya daya tarik tersendiri akan tampilan sebuah situs website terhadap niat membeli konsumen secara *online*. Dengan demikian dapat dikemukakan jika kualitas situs website menjadi salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian pada toko online dan lebih lanjut terhadap niat pembelian ulang terhadap toko online.

Selain itu kepercayaan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada toko online. Kepercayaan menjadi dasar dari suatu bisnis dan transaksi antara dua pihak. Tanpa ada kepercayaan seseorang tidak akan melakukan transaksi pembelian apalagi secara online dimana antara pembeli dan pedagang tidak dapat bertatap

muka secara langsung dan pembeli hanya melihat produk melalui gambar dan informasi yang disediakan oleh toko online.

Untuk dapat diterima pasar, sebuah toko *online* haruslah dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007:30).

Rahadi (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai keandalan dan integritas dari mitra pertukaran. Kepercayaan mencerminkan bagian dari harapan yang positif terhadap bagian perilaku yang akan datang (Siyamtinah dan Hendar, 2015). Kepercayaan konsumen terhadap toko online merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada toko online termasuk niat pembelian ulangnya. Kemampuan suatu toko online untuk dapat dipercaya akan lebih diminati konsumen, atau dapat dikatakan jika konsumen hanya akan membeli pada toko online yang dapat dipercaya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam upayanya mencapai tujuan pemasaran. Niat pembelian kembali dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki. Dengan adanya *online shop*, pemasar berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus meluangkan waktu tertentu.

Mudahnya membuat situs *web* memungkinkan para *entrepreneur* membuat usaha secara *online* berkembang pesat. Pada saat ini *e-commerce* atau bisnis *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan potensial untuk terus berkembang di masa yang akan datang. BMI Research menyebutkan, OLX, Lazada, Berniaga.com menjadi tiga toko online yang banyak dikenal oleh para pengguna (<http://www.apkomindo.id/index.php>). Namun, banyaknya pebisnis online yang menawarkan berbagai produk menjadikan persaingan diantara pebisnis online semakin ketat.

Hal yang perlu diperhatikan dari bisnis *online* adalah tetap berorientasi pada konsumen, dengan kata lain pemasar harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan Trisnawati, Suroso dan Kumorohadi (2012) bahwa upaya awal untuk meminimalisir ancaman berupa berjamurnya toko online yang menjual produk sejenis adalah dengan mengidentifikasi perilaku konsumennya. Untuk mengatasi hal tersebut maka setiap pebisnis toko online harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya serta faktor-faktor yang mempengaruhi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dengan melakukan hal tersebut maka pihak toko online akan dapat menentukan langkah-langkah strategis dalam upayanya untuk menarik minat konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hasil survey Markettrack.com diketahui jika 80% dari shopper bersedia pindah toko apabila ada promosi, *shopper* mengatakan jika promosi diskon berperan sebanyak 83% dari pembelian yang tidak terencana dan 57% dari *shoppers* percaya mereka bisa menemukan deal terbaik secara online.

Lebih lanjut diketahui konsumen di Indonesia tidak loyal terhadap satu toko online saja. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melakukan perbandingan harga pada setiap situs e-commerce (<http://startupbisnis.com/maubuat-toko-online-hadapilah-kenyataan-customer-anda-tidak-loyal-infografis>). Dengan demikian dapat diketahui jika dalam memutuskan untuk membeli produk secara online maka konsumen Indonesia akan mencari informasi mengenai toko online tersebut seperti halnya harga produk yang ditawarkan.

Masyarakat Indonesia terbiasa untuk membaca *review* produk dari pengguna lain sebelum membeli barang. Selain itu, saat mereka puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, mereka cenderung mengunjungi website yang sama dengan alasan kemudahan transaksi. (marketing.co.id , april 2014). Dapat dikatakan jika dalam memutuskan untuk membeli pada suatu toko *online* maka seseorang akan membaca *review* yang terdapat laman situs website dan jika konsumen merasa apa yang dibeli sesuai dengan keinginannya maka akan membuat konsumen percaya dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan pada wanita karir yang belanja lewat toko online dengan pertimbangan bahwa wanita tidak bisa lepas dari kegiatan belanja atau dapat dikatakan identik dengan aktivitas belanja. System belanja online ini akan memberi keuntungan bagi konsumen yang tidak banyak memiliki banyak waktu untuk melakukan aktivitas belanja secara konvensional. Menurut Rimayanti dkk (2016) wanita karir adalah salah satu konsumen yang banyak melakukan aktivitas belanja online. Aktivitas belanja

online terutama oleh wanita karir telah menjadi sebuah tren pada saat ini. Selain itu menurut Nielsen (2011) bahwa pengguna internet didominasi oleh wanita dan berusia antara 18-34 tahun serta paling aktif dalam media sosial. Mereka menggunakan dengan pesat media baru dan teknologi terkini. Mereka berminat dan lebih tertarik dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan internet dan aplikasinya.

Pemilihan wanita karir sebagai objek penelitian juga berdasarkan hasil penelitian Rachma (2013) yang menemukan jika 49% dari perempuan cenderung lebih banyak melakukan belanja online dibandingkan dengan 44% dari laki-laki. Lebih tingginya penggunaan internet untuk belanja online di kalangan perempuan terutama karena belanja merupakan aktivitas yang lebih disukai oleh perempuan dan biasanya belanja kebutuhan untuk penampilan menjadi tugas perempuan di Indonesia. Dapat dikatakan jika wanita karir merupakan salah satu konsumen potensial bagi toko online sehingga menarik untuk diteliti.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika banyak faktor yang mempengaruhi pembelian produk *onlineshop*, pemilik toko *online* harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, ibarat toko yang bersaing mendapatkan pelanggan dari orang-orang yang berkunjung.

Demikian juga toko *online* akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media *online* kapan dan dimanapun mereka berada. Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk meyakinkan

pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan (Sadeh *et al.* 2011). Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Situs Website dan Kepercayaan, terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi pada Wanita Karir yang Belanja Lewat Toko Online Di Kota Malang) ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dirumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas situs website dan kepercayaan mempengaruhi niat pembelian ulang pada toko online ?
2. Apakah kualitas situs website mempengaruhi niat pembelian ulang pada toko online?
3. Apakah kepercayaan mempengaruhi niat pembelian ulang pada toko online?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas situs website dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada toko online.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas situs website terhadap niat pembelian ulang pada toko online.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada toko online.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan diperoleh dari adanya penelitian ini diantaranya adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan mengenai pengaruh kualitas situs website dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada toko online.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan mengenai pengaruh kualitas situs website terhadap niat pembelian ulang pada toko online.
3. Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada toko online.

